

Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa

José Baeza

Universitat Autònoma de Barcelona
 Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
 08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Resumen

El estatuto cultural de la fotografía, de carácter esencialmente analógico y referencial en relación a la realidad que toma como punto de partida, fue históricamente legitimado de acuerdo con las condiciones de nacimiento y desarrollo de este medio expresivo. Posteriormente, la prensa de masas afianzó su papel de testimonio de las transformaciones sociales. En la actualidad, no obstante, esa función testimonial de la imagen fotográfica está siendo postergada en favor de su capacidad para generar fascinación y negocio a través de la mera espectacularidad.

Palabras clave: fotografía, fotoperiodismo, representaciones espectaculares, imágenes referenciales.

Abstract. *Invocation and Model. The New Press Images*

The cultural statutes of photography, essentially of an analogical and referential nature in relation to reality, which serves as its starting point, was historically legitimised according to the conditions surrounding the birth and development of this medium of expression. Later, the press strengthened its role as providing testimony with regard to social transformations. Nowadays, however, this role of the photographic image is being discarded in favour of its capacity to generate fascination and money by offering images that are merely of a spectacular nature.

Key words: photography, photo-journalism, spectacular representations, referential images.

Las nuevas imágenes que ofrece la prensa atienden fundamentalmente a valores de espectáculo y de convertibilidad práctica.

El estatuto de la fotografía, referencial, analógico y mayoritariamente aplicado a mantener una fuerte semejanza con la realidad de la que parte, fue legitimado históricamente a partir de las condiciones de nacimiento y desarrollo de este procedimiento expresivo. Posteriormente fue hecho instrumento de testimonio por la sociedad y de forma especial por la prensa, y está siendo ahora ignorado en beneficio de valores de fascinación y de utilitarismo, que postergan a niveles muy bajos la presencia de documentos sobre los fenómenos colectivos que nos afectan.

Todo justifica la ausencia de fotografías comprometidas socialmente: la fotografía ofrece, como la caverna platónica, meras sombras de lo que ocurre en la realidad; la fotografía es débil por polisémica, necesita anclajes lingüísticos que son su posibilidad de manipulación —y también de significado—; en definitiva, la fotografía es insuficiente y, aún más, miente.

Este discurso, necesario como parte de los procesos contemporáneos de significación visual, está recogido en su versión crítica por sectores del pensamiento estético contemporáneo, pero también por quienes mejor están explotando la imagen en provecho del mercado y de los poderes establecidos. La función documental y testimonial de la imagen en la prensa padece así una crisis que se justifica teóricamente en su aparente inutilidad: si un procedimiento expresivo es tan vulnerable en sus usos colectivos responsables, acabemos con este empeño y cedamos de una vez por todas a la tentación de ser reconocidos aplicando nuestra capacidad creativa allí donde va a ser premiada: viva el espectáculo, viva la fascinación y viva la inconsciencia. Guy Debord ya estableció hace muchos años desde la internacional situacionista tanto los principios que rigen la comunicación espectacular como el sutil pero efectivo sistema de premio y castigo con que se condiciona a los responsables mediáticos y a los creadores.

La falta de una defensa profesional, desde la escritura periodística, de la imagen comprometida con la expresión y el testimonio al mismo tiempo, supone una derrota para el pensamiento en general y de forma muy especial para los propios periodistas que, despreciando la imagen de calidad, están rompiendo un dique que les protegía también a ellos: los nuevos modelos periodísticos, nacidos tras la televisión y sobre todo tras Internet, están convirtiendo la función profesional de los periodistas en prescindible. El procedimiento es sencillo: profusión de pequeñas informaciones que mezclan lo relevante con lo innecesario, el dato valioso con el chisme, la información que moviliza con un montón de información irrelevante y contradictoria. La función periodística, básicamente selectiva, es cada vez más molesta e innecesaria para las empresas de comunicación, y una de las primeras víctimas reconocibles en la prensa está siendo la imagen documental.

Ejercer la crítica y el control sobre los contenidos visuales no sólo es deseable, es imprescindible. Pero condenar la función testimonial y movilizadora de las imágenes en la prensa supone ceder una parte importantísima del desarrollo del lenguaje visual a sus aplicaciones espectaculares y/o persuasivas.

La publicidad acapara avances en la forma de significar, y el traslado a otros fines comunicativos de sus nuevos registros expresivos se produce con naturalidad y sin respuesta. Así, Toscani pudo, con razón y cinismo al mismo tiempo, justificar la incursión de su publicidad en el territorio de la imagen testimonial: si los periodistas no ejercen su función, si dejan territorios tan vastos desprotegidos, es lógico que alguien acabe ocupándolos, vino a decir; suerte —continuaba— que hay una publicidad responsable que ejerce esa necesaria función. Vamos, algo así como que el lobo reclame el cuidado del rebaño. Y es exactamente eso lo que está pasando. Más acá de la connivencia de la pren-

sa con la publicidad en función del modelo duro de mercado en que nos desenvolvemos, más acá de la concentración de poder mediático y de la consideración del lector como cliente y del periodista como empleado, existe una confusión profesional en el periodismo que tal vez es simplemente expresión de miedo y de derrota anticipada y que se manifiesta en generar conflictos interprofesionales para mantener una exigua preeminencia de la visión logocéntrica frente a la «irracional» cultura visual que se cede a Toscani y allegados. Así, los modelos visuales de la prensa responden cada vez más a los designios del corazón financiero de los medios y aquí sí que los fines son muy claros: generar modelos sometidos al marketing, estables en su venta, y sobre todo que no estorben a los anunciantes, que son la base económica de la prensa y que indirectamente están rompiendo esa eterna y problemática tensión entre el servicio público y el interés particular.

En este contexto se explica mucho mejor la crisis de la cultura documental: incómoda (o perdería su razón de ser); cara (puesto que el documento necesita presencia y tiempo) y —dicen— aburrida. Lo virtual es mucho más colorista y fascinante y si hacen falta dosis de realidad, ahí están esas ficciones desarrolladas en forma de relato, que corresponden tanto a la dramatización televisiva de realidades forzadas (*Gran Hermano*, etc.), como a la preeminencia de los personajes famosos en la prensa, que suponen la mayor presencia temática en los quioscos y la valoración económica más alta como tipo de mercancía periodística.

Encontramos personajes famosos en las publicaciones específicas, en la prensa rosa, en la prensa de *glamour* o de moda, pero también en los dominicales de los diarios, en las revistas de información general, en las publicaciones especializadas en cine, música, etc. y también, cada vez más, en los mismos diarios. El modelo *People* recurrente en la prensa gráfica antes incluso de las primeras portadas de *Life* en los años treinta —una revista, por cierto, asociada habitualmente al reportaje, pero que sólo daba en páginas interiores—, es el modelo de contenidos más estable y que sigue manteniendo una expansión más clara.

El modelo *People* da, sin duda, gran estabilidad a la prensa como producto: recurrente e inagotable supone una forma sencilla de producción periodística en la que lo realmente más barato es lo que se está pagando mejor. Asimismo, no estorba a la publicidad, sino que la complementa, y se ha convertido en un hábito muy establecido para amplios sectores de la población (figuras 1, 2, 3, 4 y 5).

¿Por qué? Porque modeliza. Igual que hace la moda. ¿De verdad es creíble que el consumo de ese otro gran sector de publicaciones se basa sólo en tomar ideas o referencias sobre cómo vestirse?; ni siquiera ese nuevo término que define un abanico más amplio de intereses, «prensa de tendencias», puede acabar de explicar todo el poder de unos contenidos que, en realidad, se basan en la modelización del lector que encuentra las referencias exactas que la cultura del mercado le impone como forma de construcción de su identidad. Debilitados los modelos tradicionales de familia, la cultura mediática asume en muy amplias formas una autoridad que se manifiesta en roles, modelos, actitudes, referen-

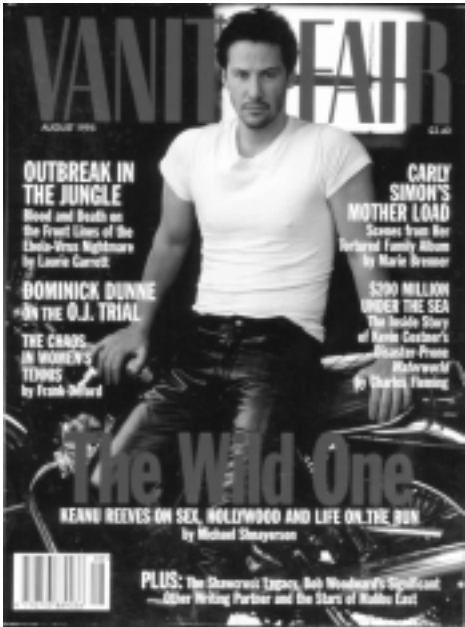


Figura 1. *Vanity Fair*.



Figura 2. *Rolling Stone*.



Figura 3. *El País de las tentaciones.*



Figura 4. ¡Hola!

Figura 5. *Vogue*.

cias adoptadas a imitación de lo que hacen, dicen, visten y piensan los famosos, de lo que el *glamour* de la moda aconseja, etc. Y hay para todos: desde *Hola* hasta *El País de las Tentaciones*, el principio subyacente es el mismo: generar patrones de identificación para diferentes grupos sociales en función de edad, nivel cultural, económico, etc.

Lo que hay detrás es la promoción de ese vértigo egocentrista que convierte a una parte cada vez más importante de la prensa en el manual de instrucciones para la vida convertida en competición de obstáculos en el que, a partir de un cierto nivel económico, hay que encontrar las combinaciones ideales de ropa, opinión y corte de pelo; de complementos en el vestir con puntos de vista sobre la eutanasia; de actitud frente al amor con la elección del reloj adecuado. Tanto parecido con la publicidad nos tendría que revelar muy claramente que todos esos contenidos que «auxilian» hasta extremos de saturación la elección de los lectores en cada paso de su vida forman parte del mismo negocio que también sustenta la publicidad; que son lo mismo.

¿El documento? Ya no sirve, no interesa, aburre, etc. y además es contradictorio con la prensa como negocio, aunque sea consustancial con la prensa como servicio público.

Pero no solamente el *People* y las tendencias modelizan al lector para su correcta actuación en el mercado. Hay otro gran territorio de esos «servicios individuales» que ofrecen gran parte de las publicaciones que hay en el quiosco. La prensa ha encontrado en la etiqueta «servicios» un filón magnífico para generar dependencia por parte de sus lectores. El periodismo de servicios atiende a las necesidades cotidianas del lector y es todo un descubrimiento cada vez más potenciado para abrir un hueco específico frente a la televisión, mayoritariamente sólo espectacular y que además estaba marcando de forma excesiva las pautas de la prensa a partir del efecto «agenda», es decir, convertir los contenidos televisivos en referenciales. Decoración del hogar, consejos fiscales, jardinería, belleza, recetas de cocina, lugares y formas de viajar, educación de los hijos, formas de resolver las crisis de pareja..., y tantas otras formas de convertirse en «manual para la vida», cuya pérdida nos distanciaría de otros competidores sociales. Las propias revistas de viajes, que en su origen tenían una vocación de divulgación geográfica y antropológica, sustentan en la actualidad un repertorio de propuestas de consumo de viaje para los lectores como un servicio más apoyado en todo tipo de consejos prácticos: alojamiento, desplazamientos, gastronomía, seguridad, etc. Estos contenidos se sustentan en la publicidad de los paquetes de viajes de los grandes operadores turísticos, que en realidad son quienes concretan la posibilidad de «ver mundo». Para el viajero, el viaje se capitaliza por el incremento de prestigio social que confiere una nueva experiencia, además de ser un recurso contemporáneo en las sociedades pudientes para espantar el tedio. Las revistas especializadas son una pieza del engranaje que une estas expectativas con el gran negocio de las infraestructuras, los transportes, la hostelería, etc., y en muchas ocasiones sus contenidos editoriales están determinados directamente por los intereses de las grandes compañías de viajes, que, con su publicidad, orientan acerca del tipo de contenidos que serán considerados adecuados (figuras 6, 7 y 8).



Figura 6. Comer y beber.



Figura 7. El mueble.

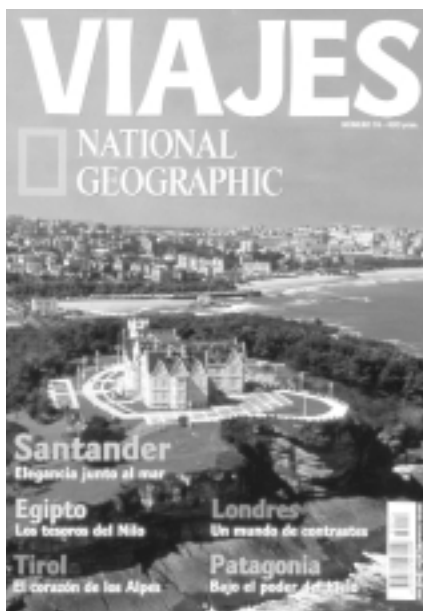


Figura 8. *Viajes. National Geographic.*

Que todos los contenidos de servicios se puedan consumir también específicamente según las necesidades reales y presentes de cada lector, mediante la consulta de un libro o de un especialista, no le quita potencia al modelo. Porque los lectores de una publicación forman una comunidad invisible que comparte referencias, y descolgarse del diario o revista es descolgarse de esa comunidad. Precisamente cuando la creciente soledad social hace que la gente con capacidad adquisitiva se apunte a todo.

Subyace un pueril cultivo del ego más absurdo y una postergación del compromiso con lo colectivo inducido con gran éxito por el mercado; se extiende el concepto de que podemos alcanzar la realización personal al margen de nuestra dimensión social.

Las nuevas imágenes de la prensa son, así, las imágenes que dan expresión visual a cuanto se acaba de decir: imágenes impactantes que cuando dan soporte al periodismo de servicios llamamos «ilustrativas», por aplicar los requisitos fundamentales de esta función: auxiliar a la mejor comprensión de un objeto, idea o concepto establecido de antemano, pero que también, y fundamentalmente, atienden a ese otro descriptor de la función ilustrativa que es generar interés y atracción hacia lo que se explica.

El uso masivo de la fotografía con fines ilustrativos es, así, la novedad más importante de los contenidos visuales de la prensa en la última década. Las tecnologías digitales de tratamiento de imagen han implementado con eficacia el desarrollo de los registros de la fascinación y han contribuido a determinar patrones estéticos de referencia. Pero en modo alguno son la causa principal del desarrollo de la fotoilustración en la prensa. Ésta viene condicionada, como se ha dicho, por la implantación masiva de un tipo de contenidos, los servicios, que necesitaban un registro visual equivalente, la fotoilustración, y aún más, una evolución de los modelos físicos tendentes a convertir la prensa en un conjunto de suplementos; suplementos que curiosamente concuerdan milimétricamente en sus temáticas con los emergentes contenidos del periodismo de servicios, así como con las áreas temáticas del periodismo tradicional que revisten mayor potencialidad espectacular: deporte, espectáculos...

La fotoilustración podría propiciar la colaboración frecuente en la prensa de creadores provenientes de otras áreas: arte, publicidad...; de hecho, esta ruptura de la endogamia profesional es uno de los aspectos más positivos que parcialmente está cumpliendo la función ilustrativa en diarios, revistas y dominicales. De hecho, un ámbito periodístico poco analizado en sus contenidos visuales como es el periodismo de opinión, está viendo crecer también la presencia de fotografías —o de fotomontajes— como elemento de ilustración en sus páginas. Se trata, habitualmente en este caso, de una fotoilustración de autor, de calidad, o, como mínimo, con buenos niveles de adecuación. La aceptación que suscita en los responsables de estas secciones puede estar motivada por el aumento del prestigio de la fotografía en los circuitos internacionales del arte contemporáneo. Ese acceso de la fotografía a la «cúspide» de la expresión visual facilita sin duda su aceptación como mensaje complementario a esa otra «cúspide» tácitamente reconocida que en el periodismo escrito repre-

sentan los géneros de opinión puros, y que hasta ahora habían buscado siempre la «buena compañía» del dibujo o de la pintura como tipos de imágenes equivalentes a su «excelencia».

Pero estos aspectos quedan oscurecidos por unos usos preponderadamente estereotipados y empobrecidos por el recurso a las imágenes enlatadas, almacenadas por millones y masivamente distribuidas por la red que ofrecen los grandes imperios de la imagen de archivo. Getty, Corbis (Microsoft-Gates) y recientemente Hachette, como respuesta francesa, son, por este orden, los gigantes que ya dominan el mercado mundial de la imagen y que, con sus mercancías estandarizadas, propician un *fast-food* visual en general de baja calidad, pero que, a falta de unas estructuras de edición gráfica adecuadas, la prensa de todo el mundo viene consumiendo en función de su facilidad de acceso. Claro que lo más caro es siempre lo que no funciona, pero el empobrecimiento mediático de los criterios estéticos y el desprecio conceptual por la imagen como forma de pensamiento que practican muchos responsables periodísticos, acaba propiciando el uso del recurso fácil que supone descargar de la red imágenes listas para ser servidas. Cualquier situación que se pueda imaginar está disponible en los buscadores de estos grandes grupos. ¿Una familia compuesta por pareja y tres hijos comiendo ensalada en una mesa con mantel a cuadros?: existe. Y así cualquier cosa (bancos de imagen, figuras 9, 10, 11 y 12).

La profusión de pequeñas piezas que, junto a la suplementización, es otra de las características de la evolución del diseño de modelos físicos en la pren-



Figura 9. Stock Photos.

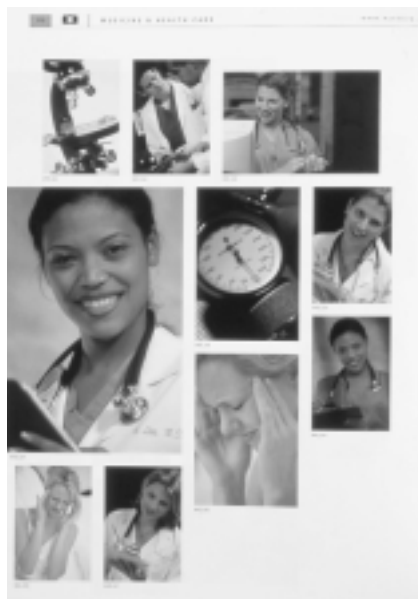


Figura 10. Eye Wire Images.



Figura 11. Photonica.



Figura 12. Age Fotostock.

sa, exige una rapidez de producción que favorece el recurso a los bancos de imagen, que deberían ser usados con mucha más prudencia.

Estos gigantes están además adquiriendo también a precio de saldo las clásicas agencias independientes de reportaje periodístico que, ignoradas por la prensa, deben elegir entre ser absorbidas o desaparecer. Con estas absorciones consiguen incrementar sus archivos, eliminar focos de competencia, fortalecerse frente a sus cada vez más escasos competidores y aprovechar el prestigio de las «marcas» que van incorporando, convirtiéndolas en la parte visible de sus enormes estructuras.

Sin embargo, este empobrecimiento no es lo peor que está ocurriendo en la prensa a nivel visual: la gran perversión de la imagen mediática contemporánea es la aplicación de la fotoilustración a registros directamente informativos. Apoyándose en criterios de marketing muy estrictos, mezclados con algo de censura implícita, los grandes *news-magazines*, los semanarios de información general que habían transmitido históricamente imágenes periodísticas, están dejando de trabajar la realidad desde el testimonio visual para pasar a «ilustrarla». *Time*, *Newsweek*, *U.S. News & World Report* en EE.UU, pero también *Der Spiegel*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* o *The Economist* en Europa han abandonado prácticamente el fotoperiodismo en sus portadas en beneficio de la fotoilustración (figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19). Detrás de este fenómeno está la competencia desde criterios de espectacularidad que cada semana nos demuestran sus llamativas portadas, pero también esa condena silenciosa a la imagen de realidad, aburrida y comprometedora. El desprecio



Figura 13. *Time*.



Figura 14. *The Economist*.



Figura 15. *Le Point*.



Figura 16. *Le Nouvel Observateur*.



Figura 17. *Focus*.



Figura 18. *Focus*.



Figura 19. *Focus*.

por el documento, sólo recuperado cuando sus cuotas de morbo y de atracción son altas, supone el equivalente exacto en los registros visuales de la prensa al pensamiento posmoderno que decreta la inutilidad del esfuerzo de superación de las condiciones de organización de los humanos. Recurriendo al símil de Kepler referido a la religión y tomado de Raimon Panikkar «estamos tirando al niño junto con el agua de la bañera»; las aguas sucias de la fotografía aplicada a documentar, a testimoniar, no han matado al niño vivo que es la necesidad de aprovechar un medio tan poderoso en su emoción, pero también en su eficacia para la información y el análisis como es la fotografía.

Por contra, *People*, moda, tendencias, servicios y el tratamiento de la información y de la interpretación periodística desde criterios de espectacularidad pura, saturan con su iconografía barroca y deslumbrante nuestro panorama y sustituyen el concepto de pensamiento visual por la mera invocación de aquello que se exhibe o representa. No como en la caverna platónica, sino como en el conjuro mágico y prerracional de la pintura rupestre en la caverna del hombre prehistórico.

Pepe Baeza. Licenciado en Periodismo y doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Redactor-jefe de fotografía y editor gráfico del *Magazine* de *La Vanguardia* y del grupo Prensa Ibérica.
